

IT'S VERY IMPORTANT TO LEARN HOW TO USE

THE STORY

TO SHOW YOUR ABILITY.

你的能力，为什么得不到认可？
你有能力，为什么碌碌无为？
你拼命表现自己的能力，
为什么周围的人却对你渐行渐远？
.....

你的能力， 要学会用故事讲出来

一本让你的能力不再埋没的书

连续创业者、投资人王小辉告诉你：
如何将能力通过故事思维，变为你的力量和影响力！

王小辉 · 著

你的能力

要学会用故事讲出来

一本让你的能力不再埋没的书

王小辉·著

图书在版编目 (CIP) 数据

你的能力, 要学会用故事讲出来 / 王小辉著. — 贵阳: 贵州人民出版社, 2018.2
ISBN 978-7-221-14487-4

I. ①你… II. ①王… III. ①语言艺术 IV. ①H019

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 290750 号

你的能力, 要学会用故事讲出来

王小辉 著

出版人 苏 桦
总 策 划 陈继光
责任编辑 唐 博
装帧设计 末末美书
出版发行 贵州人民出版社 (贵阳市观山湖区会展东路 SOHO 办公区 A 座,
邮编: 550081)
印 刷 三河市祥达印刷包装有限公司 (河北省三河市杨庄镇杨庄印装园,
邮编: 065299)
开 本 670 毫米 × 970 毫米 1 / 16
字 数 155 千字
印 张 16
版 次 2018 年 2 月第 1 版
印 次 2018 年 2 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-221-14487-4
定 价 42.00 元

版权所有 盗版必究。举报电话: 策划部 0851—86828640

本书如有印装问题, 请与印刷厂联系调换。联系电话: 0316-3656589

—— 前 言 ——

诺贝尔奖获得者赫伯特·西蒙曾做出一个惊人的预言：“随着信息的发展，未来有价值的不再是信息，而是注意力。”这段话在当年引起了不小的争议，但是越来越多的人都持有类似的观点，比如英特尔前总裁格鲁夫就说过：“整个世界将会展开争夺眼珠的战役，谁能吸引更多的注意力，谁就能成为21世纪的主宰。”在他们看来，能够引起他人的关注，能够借助某些方法展示自己的形象，将会有效帮助个人融入到社会环境中，并为自己创造更多的机会以及更大的影响力。

在这样的潮流下，一些人提出了一种比较具体的操作模式：为了引起他人的关注，人们会设计和策划出一个好的故事，而在这个故事中，人们会将自己想要传播的信息植入故事当中，目的是让他们接受所传达的理念。

现如今，讲故事已经成了一种引发注意力的重要方式，不过对于讲故事，很多人仍旧停留在“教育”的思维阶段，认为故事不

过是一个“教育”的形式。在很长一段时间内，人们会认为讲故事不过是一种娱乐和说教的方式，就像老师给孩子们讲故事，父母和孩子们讲故事一样，认为它是一种较低层次或者较为初级的沟通方式。但好莱坞的老牌编剧罗伯特·麦基在过去几十年来一直都试图向人们传达这样一个信息：故事的力量超出了人们所认知的范围。在他看来“逻辑难以使人信服。当你在论述观点时，听众们忙于在脑中与你争论；即便你成功地说服了听众，也只是基于知识层面的认知，人们无法受到理性行为的启发”。不过通过讲故事的方式，人们常常能够有效说服他人。

生物学家们也证实了这一点，近10万年时间的进化把人类大脑培养成故事结构思考的器官，所以人们通常并不拒绝讲故事，甚至可以说更偏爱讲故事。每个人都是听着各式各样的故事长大的，故事是构建个人知识库的一个重要方式，也是个人了解世界的途径，这也不难理解为什么很多人都热爱戏剧、电影、小说，并钟爱于各种类型的故事。此外，人们会利用形形色色的故事来讲述自己的生活，这些故事不仅提供了一个展示自己的窗口，带来全新的生活体验，同时也提供了影响外界的一个机会。而且在讲故事以及听故事的过程中，人们在彼此之间建立了一种奇特的连接，这种连接让人际交往变得更加直接和高效。

讲故事的范围很广，几乎在各行各业中都有涉及，而且它也的确影响了社会生活的方方面面。《故事思维》的作者安妮特·西蒙

斯认为，任何事情都是可以通过讲故事来说清楚的，如果有什么事情是说不清楚的，那么只能说明这个人不会讲故事。同样的，通过讲故事可以说清楚个人的能力，可以体现出个人的想法，可以展示个人的形象，如果没有成功，只能证明这个人不会讲故事。

从本质上来说，故事就是帮助大脑思考的一种工具，通过讲故事，人们可以把信息转换成大脑更容易接受的形式。最常见是个人的故事，比如某个人对自己的介绍，自己所做之事、所拥有的能力、所经历的生活、所看见和感悟的人生都可以用故事讲出来。通过这种形式，人们可以将自己的形象进行放大和包装，将其包装成人们更容易接受或者更加喜欢的类型，也可以借助故事来展示自身的能力和魅力，可以说故事就是一种有效的广告形式，商家可以借助故事为产品打广告，个人同样可以借助故事来为自己打广告。

不论人们是否愿意承认这一点，越来越多的人如今正改变自己的生存方式，他们不再像过去一样单纯地依赖于提升硬实力，不再将个人的实力当成影响外界的唯一因素。一个不那么成功，不那么突出，或不那么重要的人同样可以通过故事来改变自己默默无闻的状态，展示一个更加强大的自己，并通过这些故事来增强自身的影响力和控制力。从自我营销的角度上来说，讲故事巧妙地解决了一些复杂的个人问题，它让个人的形象变得更加鲜明，让个人的影响力更加直接和深入，并且常常是一针见血。

不过讲故事并不是随意讲述一个故事，讲故事的关键在于抓住

倾听者的心理，提升他们的感受度，通过各种故事，可以让其他人对讲故事的人产生更为深刻的印象；讲故事的关键在于提升个人说服力，确保倾听者可以更好地接受讲故事的人，接受故事中所讲述的事物；讲故事讲的是价值观，对于讲故事的人来说，他们会将个人的行为准则、社会价值观传递给别人，不仅宣传了个人的形象，同时积极引导他人形成正确的人生观、世界观和价值观。对于那些成功者来说，他们并没有一味痴迷自己的硬实力，而是通过故事来彰显自身的软实力，尤其是自我营销的能力。

正因为如此，讲故事必须遵循严格的要求和技巧，这样才能有效发挥出故事的基本功效和魅力。本书对个人的故事营销做了比较细致的介绍，重点讲述了故事的发展、功能、类型、内容、模式、内涵、技巧、注意事项。书中结合了大量的现实案例和理论知识，对故事的相关形态进行了比较完整的介绍。在讲述故事对个人的影响时，还延展到了产品的营销和企业品牌的宣传上，使得人们对故事功能的认识变得更加全面和深刻。

书中的文字比较平实，内容充实全面，而且非常贴近生活，具有很好的参考价值和借鉴意义，对于那些想要更好表现自己的人而言，是非常好的参考资料。

目录 || CONTENTS



第一章 自我营销时代的故事盛宴

1. 竞争年代，谁在改变游戏规则？ // 003
2. 大时代下的内容营销和故事宣传 // 007
3. 故事营销决定了个人的价值 // 012
4. 故事的本质是一种催眠 // 017
5. 故事的传承与发展 // 021
6. 自媒体时代的狂欢 // 026



第二章 每个人都要学会说的故事

1. 自我展示的第一步：“我是谁？” // 033
2. 引发故事的导火线：“我为什么会在这儿？” // 038
3. 迎合需求：找准他人的“想法”和“愿景” // 043
4. 信息传递：“我应该传授什么？” // 047
5. 号召与执行：社会价值观 // 051

第三章 故事营销的技巧

1. 一开始就要把握对方的好奇心 // 061
2. 与他人进行互动 // 066
3. 增强故事的画面感 // 070
4. 恰如其分的修改和加工 // 075
5. 释放肢体语言的表演魅力 // 080
6. 生动形象的描述 // 086
7. 寻找最合适的切入点 // 091

第四章 有内涵，才能打动人心

1. 分享独一无二的创意 // 097
2. 打造一种权威 // 103
3. 实用性是故事的第一要素 // 107
4. 添加一些幽默的特质 // 112
5. 利用故事打造超级符号 // 117
6. 加入热点话题 // 121

05

第五章 提升真实感才能吸引听众

1. 个人的经历是第一手素材 // 127
2. 巧妙的角色代入 // 132
3. 让听众成为故事中的一员 // 136
4. 打造真实的触感 // 140
5. 有时候需要反其道而行 // 144
6. 适当修改他人的故事 // 148

06

第六章 故事思维：故事的组成部分

1. 环境、人物、事件提供了最基本的故事架构 // 155
2. 设置好曲折的情节 // 159
3. 悬念必不可少 // 164
4. 感情投入要恰到好处 // 170
5. 细节补充必须到位 // 175

07

第七章 讲故事的注意事项

1. 保持整体性，不要切割和分裂故事 // 183
2. 所有的表达都要围绕着主题 // 187
3. 保持自然的风格 // 192
4. 避免居高临下的姿态 // 197
5. 一次最好讲一个故事 // 201
6. 在讲故事之前，先倾听他人的想法 // 205
7. 简单是最好的表达方式 // 209

08

第八章 个人展示与品牌营销

1. 乔布斯是苹果公司最忠实的粉丝 // 217
 2. 罗辑思维的知识社群营销 // 222
 3. 可口可乐公司的神秘配方 // 227
 4. 玉兰油：护肤品与爱情的结晶 // 231
 5. 马云：将创业经历浓缩成故事的天才 // 235
- 后记 故事可以批量生产吗？ // 240

01

| 第一章 |

自我营销时代的故事盛宴

1. 竞争年代，谁在改变游戏规则？

在2011年的时候，网络上有越来越多的传言，说雷军在不久之后将推出自己的第一款性价比很高的手机：小米，当时许多人都对此感到不可思议，认为雷军虽然是一个成功人士，曾有过很多辉煌的事迹：卖掉卓越、金山上市、投资凡客，但是在手机领域，他是一个新人。况且当时的手机市场基本上都被苹果和三星垄断了，一些国产手机品牌也在不断扩大自己的影响力，对手机制造毫无经验的雷军想要实现突围很难。

事实也正是如此，自从雷军提出进军手机制造领域之后，就面临种种困难，比如人才资源、技术资源的整合与积累，资金的筹措，产品的设计和定位，这些问题都曾让雷军感到苦恼。但是真正让人担心的是销售，苹果、三星早就建立了广泛的营销渠道，且拥有很高的知名度，因此销售产品根本不必发愁，可是雷军的小米手机却没有这样的优势。业内人士也认为即便小米手机真的性价比非常高，恐怕也难以受到市场的关注。外界的评论以及遇到的现实困

难都让小米手机蒙上了一层阴影，大家几乎一直不看好这款新手机。

2011年8月16日，第一代小米手机正式推出，雷军专门举办了新闻发布会。和其他手机厂商的发布会不同的是，雷军在发布会上推出了“不服跑个分”的说法。所谓“跑分”就是通过相关的跑分软件对电脑或者手机进行测试，用这种方式来评价产品的性能。一般情况下，跑分越高，就证明产品的性能越好。而早在之前，雷军就投资了跑分工具“安兔兔”，而且专门用该软件中展现的跑分数据，和媒体进行沟通。

雷军提出的“不服跑个分”，正是建立在跑分软件对手机性能的测量上，而这样的跑分工具无疑会让小米和其他手机产生最直接的性能对比。只要消费者通过跑分工具来对比小米和其他品牌的手机产品，就可以直观地了解小米手机的性能究竟有多么好。

结果在发布会当天，小米手机引发了轰动，因为雷军通过这样另类的方式挑起了手机领域的话题和冲突，一些手机厂商纷纷表达了不满，认为这样的跑分软件根本不能证明小米手机性能就比其他手机更加好，还有一些厂商主动围攻小米，市场竞争火药味十足，而小米正好趁着这些冲突提升热度，并一举打开了市场，成了年度最佳黑马。

在小米手机出现之前，市场上已经存在很多强大的竞争对手了，它们的经验、市场规模和知名度都要远远超过小米，但是雷军的高明之处在于没有死板地介绍小米手机的性能，也没有进行俗套

的宣传和营销，而是非常巧妙地讲到了跑分的故事，这样就让小米手机的发布会噱头十足，充满了话题性和争议性，而这本身就是营销的一种好方法。

雷军和小米的成功打破了传统营销模式，在各行各业当中，那些拥有实力、拥有地位和能力的人，不再像过去一样，可以依据自身的硬件实力去征服对手，大鱼吃小鱼的游戏一直都在上演，但新的游戏规则已经出现了。

人们或许会认为这是不公平竞争的开始，会觉得一定有人使用不正当的手段打破了原有的平衡，不过简单地将问题归结为不公平，这本身就是对他人的一种不公平。事实上，在新的竞争形势下，在新的游戏规则下，硬件实力上的比拼已经不能完全发挥出个人的优势了，也无法让个人在竞争中获得更大更多的优势。但究竟是什么导致竞争陷入这样一种状态？

如果进行深入分析，就会意识到这些竞争往往都关乎个人形象问题，个人形象在他人脑海中的记忆越深刻，在其他人心目中越完善，那么获得的机会也就越多。医生之所以受到欢迎，有时候并不完全是因为医术高明；员工受到老板的赏识，也不仅仅是因为他毕业于名牌大学；商家能够大量出售自己的产品，并不一定归因于他们的产品比其他对手好。有时候选择正确的展示方式至关重要，换句话说，个人应该如何在他人的面前展示自己的能力和水平呢？也许每一个人都有自己的学历，这张学历上明明白白写着自己的水平和阅历，

又或者人们都有一个头衔，这些头衔足以告诉其他人自己所处的位置。但仅仅依靠这些，人们就能够赢得竞争吗？对于他们引以为豪的资本，别人又会如何看待呢？

无论如何，人们赢得一场竞争的关键在于建立更好的印象，在我们所熟知的一切行业，如医生、律师、教师等，竞争者们都需要建立起一个更完美的形象，这或许涉及了信任问题，只有赢得信任才能够赢得更多关注，这是他们占得先机的重要因素。

有关个人形象问题，在过去很长一段时期内都没有引起足够的重视，人们也没有特别关注该采取什么样的方式让自己更容易被人接受，倘使一切都控制在一个相对公平的竞争环境下，那么或许可以发现一些端倪：人们过多地关注自身的能力，而没有想过他人如何评估这些能力。

就像雷军一样，他是整个中国最善于讲故事的企业家之一，在他的技能包里，讲故事是一个撒手锏。他有机会同其他人分享自己的各种故事，也会主动利用故事对产品进行包装，而这样的举动让更多人有机会去了解他的产品。可以说故事改变了营销的规则，它们让彼此之间的竞争脱离了数据层面上的直接比拼，而变成了在故事中展示并证明自己的能力。

无论如何，时代已经在发生变化了，越来越多的人会利用故事来包装自己，越来越多的人会想方设法通过故事来凸显自己的形象，新的规则正在慢慢建立，而整个竞争将会从硬实力比拼进一步向软实力比拼倾斜。